

Marek Hendrykowski

Marlboro Man. Studium dla niepalących

ABSTRACT. Hendrykowski Marek, *Marlboro Man. Studium dla niepalących* [The Marlboro Man: a study for non-smokers]. „Przestrzenie Teorii” 22. Poznań 2014, Adam Mickiewicz University Press, pp. 139–150. ISBN 978-83-232-2827-1. ISSN 1644-6763.

The long history of the “Marlboro Country” and “Marlboro Man” advertising campaigns (1954–1989) represents the renewability of a certain image which was perfectly designed and meticulously thought out. This history constitutes a well-developed “syntagma” which consists of not one but many different, individual versions of a message. What is important is that the administrators and creators of these advertisements succeeded in keeping a semiotic balance between the personal characteristics of a particular model and the image schema which this model was to maintain. Each of these versions sustained the image that had once been created (stability of a cliché) and at the same time featured different representatives of this image and presented them in ever new ways that refreshed the previously achieved expression (dynamics of innovation). This was a multi-stage project which had been planned to “last long”. The “shape” of the Marlboro Man’s model face is a kind of personal testimony to the excellence of the product offered. The representatives of this image kept changing, but its matrix, which made these representatives similar to one another and instantly recognizable as part of a well-known stereotype, turned out to be surprisingly stable and unchanging over several decades.

*„Kto chce zrozumieć
współczesność,
musi zrezygnować
z niechętniej
lub wyniosłej wobec
niej postawy”¹*

1. Świat, który (nie) istnieje

Marlboro Country. Krainy o tej nazwie niepodobna znaleźć na żadnej mapie. Nic dziwnego, skoro nigdy i nigdzie realnie nie istniała. Funkcjonowała natomiast doskonale w głowach milionów ludzi (nie tylko palaczy!) i to przez dziesiątki lat. Etymologia tej doskonale znanej wszystkim nazwy okazuje się mieć źródło całkiem prozaiczne. I na dodatek wcale nie amerykańskie, jak można by się spodziewać. Wywodzi się ona mianowicie od usytuowanej w sercu londyńskiego Soho ulicy Great Marlborough Street, przy której mieściła się założona sto lat wcześniej fabryka tyto-

¹ L. Spitzer, *Amerykańska reklama jako sztuka popularna*, przeł. K. Biskupski, [w:] *Język i społeczeństwo*, (red.) M. Głowiński, Warszawa 1980, s. 339 (artykuł Spitzera został opublikowany w roku 1962).

niowa Philipa Morrisa. Rodzina Morrisów nie była nowicjuszami w branży. Renomowany sklep tytoniowy firmy Philip Morris prosperował od roku 1847 przy Bond Street.

Wszystko, co miało w końcu doprowadzić do powstania mitycznej krajiny Marlboro, zaczęło się w momencie, gdy w roku 1902 po drugiej stronie Atlantyku powstała amerykańska filia londyńskiej firmy Philip Morris Companies Inc. z siedzibą w Nowym Jorku. Planując podbój nowego rynku, Brytyjczycy trafnie przewidywali nadchodzącą transformację własnej klienteli. Wielka wojna światowa 1914–1918 przyspieszyła procesy emancypacyjne i wywołała nieodwracalne rozluźnienie obyczajów. Przemiany obyczajowe sprawiły między innymi, że miliony kobiet na całym świecie – naśladując zachowania mężczyzn – również zaczęły palić wielkie ilości papierosów. Twarz z papierosem – jako jeden z najbardziej powszechnych wizerunków człowieka XX wieku – miała się stać twarzą nie tylko jak dotąd męską, lecz także kobiecą.

Podążając za tym ogólnoswiatowym trendem, w latach dwudziestych Philip Morris wypuścił na rynek nowy typ papierosów z filtrem – produkt specjalnie przeznaczony dla kobiet. Szybko zyskał on wielką popularność. Nikomu zapewne nie przyszło wtedy do głowy, że za kilkadziesiąt lat papierosy z filtrem mogą okazać się towarem atrakcyjnym nie tylko dla pań, lecz również dla mężczyzn. Żeby tak się stało, potrzebny był radykalny przewrót na światowym rynku tytoniowym połączony z rewolucją marki Philip Morris. Aby jednak pojawiła się nowa jakość w postaci papierosa z filtrem dla palaczy, a nie jak dotąd tylko dla palaczek, najpierw należało umiejętnie wykreować nieistniejącą wcześniej potrzebę.

Zadanie to mógł wykonać z powodzeniem tylko człowiek obdarzony niezwykle wyobraźnią i wyjątkowym marketingowym słuchem. Twórcą nowej marki Marlboro był rzutki przedsiębiorca z branży medialnej Amerykanin Leo Burnett (1891–1971), szef istniejącej od roku 1935 chicagowskiej agencji reklamowej Leo Burnett Worldwide. Wcześniej pracował jako reporter i szef działu ogłoszeń lokalnej gazety „Peoria Journal” w stanie Illinois. W latach trzydziestych niewielka agencja Burnetta zatrudniała ledwie ośmiu pracowników, dzisiaj stanowi potężny koncern medialno-reklamowy o rocznych obrotach liczonych w miliardach dolarów. Historię dynamicznego rozwoju firmy LBW opisała kilkanaście lat temu z okazji jej okrągłego jubileuszu Joan Kufrin².

Na początku lat pięćdziesiątych Leo Burnett otrzymał zadanie z gatunku niewykonalnych. Na zamówienie firmy Philip Morris & Co. miał opracować skuteczną kampanię promocyjną papierosów z filtrem, uwa-

² Zob. J. Kufrin, *Leo Burnett: Star Reacher*, New York 1995. Przekład polski: J. Kufrin, *Sięgając gwiazd. Biografia Leo Burnetta*, tłum. M. Wajda, Warszawa 2001.

żanych dotąd wyłącznie za przeznaczone dla kobiet. Niemożliwe? Oczywiście, że niemożliwe, ale nie dla Burnetta. Prawdziwi mężczyźni w trosce o właściwy wizerunek z zasady nie palili papierosów z filtrem. Chodziło o to, by ich namówić i skłonić do czegoś, co było dotąd wyłącznie używką kobiet. Palenie papierosów z filtrem powszechnie uważanych za „kobiece” mogło więc nasuwać niepożądane skojarzenie jako sygnał świadczący ewidentnie o zniewieścieniu użytkownika mężczyzny. Istna kwadratura koła. Jak w takiej sytuacji skutecznie połączyć i pogodzić jedno z drugim?

2. Przymiarka twarzy

Istnieje wiarygodne świadectwo dotyczące inspiracji, która zafrapowała niegdyś Leo Burnetta, dając początek bohaterowi tego studium. On sam opowiadał o tym następująco: „Marlboro Man powstał na mojej farmie w sobotnie popołudnie i moim pomysłem był kowboj i oryginalny format tej reklamy”.

Prefigurację wyobrażenia Marlboro Mana stanowiła czarno-biała fotografia umieszczona na okładce amerykańskiego tygodnika „Life” z 22 sierpnia 1949 roku. Autorem fotografii wykonanej na zamówienie magazynu był Leonard McCombe. To on wypatrzył i uwiecznił Clarence’a Haileya Longa, teksańskiego kowboja, którego sugestywny, mocny wizerunek dojrzałego mężczyzny w wieku blisko 40 lat ilustrował materiał przewodni przywołanego numeru „Life’u” poświęcony dzielnym hodowcom bydła z Wielkich Równin.

Wizerunek reklamowy Marlboro Mana nie istnieje w postaci kanonicznej. W zależności od tego, którym z nich się zajmujemy, to w istocie wiele różnych wizerunków zarówno prasowych, jak i ekranowych. W wizji wykreowanej i opracowanej przez Burnetta najpierw przybrał on formę atrakcyjnego portretu fotograficznego zamieszczanego jako ogłoszenie reklamowe na łamach gazet i magazynów ilustrowanych, ale wkrótce zaczął żyć w kształcie jeszcze bardziej atrakcyjnym w ruchomych obrazach, stając się klipem w formie reklamy kinowej i telewizyjnej³. Marlboro Man, jakiego znają miliony ludzi na całym świecie, kreuje niezmiernie sugestywne w swym wyrazie wyobrażenie dzisiejszego kowboja. Nie miał on być ani dzielnym szeryfem, ani bezwzględny rewolwerowcem. Był natomiast atrakcyjnym współczesnym mężczyzną w dojrzałym wieku, którego codzienność wypełniała ciężka praca.

³ Warto wiedzieć, że reklama papierosów i wyrobów tytoniowych za pośrednictwem telewizji została zakazana w Stanach Zjednoczonych w roku 1972.

W jednym i w drugim przypadku – na łamach prasy i na ekranie – chodzi jednak o to samo emblematyczne wyobrażenie, mocno związane i nieomylnie identyfikowane przez adresatów z oferowanym produktem. Wspominaliśmy tutaj o inspiracji konkretną fotografią. Nie mniej konkretny był jednak jej ówczesny kontekst kulturowy. Chodzi o złote lata kinowego westernu, czasy Forda, Langa, Hawksa, Zinnemanna, Wylera, Anthony’ego Manna, Boettichera, Sturgesa i Aldricha znaczone tytułami tej klasy co: „Dylizans”, „Człowiek z Zachodu”, „Powrót Franka Jamesa”, „Napał na Western Union”, „Miasto bezprawia”, „Rzeka Czerwona”, „Bezkrzesne niebo”, „W samo południe”, „15.10 do Yumy”, „Winchester 73”, „Złamana strzała”, „Pojedynek w Corralu O.K.”, „Pojedynek w słońcu”, „Ostatnia walka Apacza”, „W skałach Arizony”, „Wielki kanion”, „Poszukiwacze”, „Siedmiu wspaniałych”, „Człowiek, który zabił Liberty Valance’a”. To one wypromowały znanego na całym świecie westernowego bohatera. Nawiązując do niego w kampanii promocyjnej, wystarczyło tylko – co wcale nie było proste i łatwe – uczynić go człowiekiem palącym papierosy Philip Morris z filtrem.

Po raz pierwszy Marlboro Man pojawił się w roku 1954 w Teksasie. Dlaczego właśnie tam? Chodziło o to, by przed wyruszeniem na podbój gigantycznego rynku amerykańskiego przetestować w wymiarze jednego stanu skuteczność prowadzonej lokalnie kampanii promocyjnej. Dopiero w następnym roku przyszła kolej na Chicago, Nowy Jork i Los Angeles. Rzecz ciekawa, MM nie był jeszcze wtedy stuprocentowo utożsamiany z kowbojem. W początkowej fazie kampanii zaprojektowanej przez Burnetta istniały również inne alternatywne wersje tej postaci. Na jednej z nich oprócz palacza mężczyzny występuje nawet kobieta, co na tle innych reklam tych papierosów należy uznać za wyjątek od „męskiej” reguły.

Fotografia reklamowa, o której mowa, przedstawia mężczyznę w eleganckim mundurze pilota (skadrowanego w szczególności sposób, z pominięciem głowy i twarzy), który w prawym ręku trzyma zapalonego papierosa. Na grzbiecie jego dłoni widać intrygujący tatuaż ze znakiem firmowym. W drugim planie dostrzegamy wpatrzoną w mężczyznę młodą atrakcyjną kobietę. Z papierosa unosi się smuga dymu skierowana w jej stronę. Reklama ma podzielony na dwie części napis. W części górnej widnieje początek tego napisu: „Where there’s a man...” Na dole jego rozwinięcie: „There’s Marlboro – with a filter that delivers a smoke of surprising mildness”.

W sumie niezłe, choć nieco zbyt natrętne, a na domiar niedobrze pozycjonujące wizerunek kobiety jako kogoś, kto tych właśnie (w domyśle „naszych”) papierosów osobiście nie pali. Na właściwe odkrycie trzeba

było jeszcze poczekać. Warto jeszcze zauważyć, iż przywołany przed chwilą slogan zawiera w sobie – nieprzypadkowo zamykające go – słówko „mildness” („łagodność”, „delikatność”). W kontekście długiej historii kampanii reklamowych koncernu Philip Morris wyraz „mildness” nie- sie z sobą pewien dodatkowy sens, wywołując ze zbiorowej pamięci okre- śloną reminiscencję. Osobom zarówno palącym, jak i niepalącym, które należą do anglosaskiego kręgu kulturowego, nasuwa mianowicie skoja- rzenie z „Mild as May” („Łagodne jak maj”) – najstarszym z haseł, jakim w 1924, w momencie wprowadzenia produktu na rynek, firma reklamo- wała papierosy z filtrem dla kobiet.

3. Struktura iluzji

Reklama jest specyficznego rodzaju komunikatem użytkowym, po- wiadomieniem oraz kunsztem tworzenia atrakcyjnego wizerunku ekspo- nującego dany produkt bądź towar. „As glad as an ad” – napisał Vladimir Nabokov w „Lolicie”. Psychospołeczne działanie reklamy opiera się na umiejętnie wykreowanej iluzji, za pomocą której zespół kreatywnie uzdolnionych ludzi (projektant kampanii promocyjnej, grafik, fotografik, rysownik, producent filmowy i telewizyjny, scenarzysta, reżyser, opera- tor, scenograf, kostiumograf, wizażysta, animator, copywriter, aktorzy etc.) zaciera w świadomości adresata granicę pomiędzy rzeczywistością a fikcją, między realnością a złudzeniem.

Przemysłnie skonstruowany przekaz reklamowy dotyczący krainy Marlboro i Marlboro Mana z premedytacją odwołuje się do zbioru arche- typowych wyobrażeń. Mamy tu jednego lub kilku szczęśliwych herosów należących do nikotynowej Arkadii. Odwiecznych mieszkańców wester- nowego raj, żyjących w zgodzie z Naturą i w codziennie potwierdzanej harmonii z jej odwiecznymi prawami. Papieros z filtrem stanowi orga- niczną część iluzji i magii tego „być może” realnego świata, którego kusząco uwierzytelnione świadectwo stanowią nasze własne zmysły. Pa- trząc na niego i traktując niczym marzenie na jawie – nolens volens – potwierdzamy jego istnienie.

Kraina, jaką ukazują te reklamy, urzeka widza doskonałością swego istnienia. Pierwszorzędnie ważnym komponentem reklam składających się na analizowaną przez nas serię jest surowe piękno otaczającej czło- wieka przyrody (błękitne, wysokie niebo nad prerią, żyzna ziemia, odległy horyzont, pejzaż wyrzeźbionych skał Arizony etc.). Przekaz, który temu towarzyszy, zawiera w sobie kuszące zaproszenie. „Come to the Marlboro Country” (z rozwinięciem „Come to where the flavor is”). Trafisz tam z

łatwością, jeśli tylko sięgniesz po swojego papierosa i zapalisz go. A wtedy sam możesz stać się jednym z tych, na których teraz z podziwem patrzysz.

Ale dochodzi do tego coś jeszcze. Papieros, którego masz zapalić, należy do rzadkich i cennych darów natury, takich jak: wspaniały mustang, którego dojeżdża Marlboro Man i tacy jak on, bezkresny pejzaż, w którym go obserwujesz, oraz Wielkie Równiny, które codziennie przemierza ze swym stadem, pędząc godny pozazdroszczenia w oczach milionów mieszkańców wielkich metropolii żywot wolnego człowieka. A co w tym najważniejsze: papieros, którego on pali, nie jest zwykłym papierosem jakich wiele, lecz papierosem Marlboro z filtrem. Zadbaliśmy i zatroszczyliśmy się o twoje zdrowie, dając ci to, co najlepsze.

Nasze wspaniałe, najlepsze na świecie papierosy są niewyczerpanym źródłem zdrowia i tęczy. Wszak palą je na twoich oczach „prawdziwi” mężczyźni, którzy stokroć lepiej jeżdżą od ciebie konno i których z pewnością nie pokonałbyś w siłowaniu na rękę. W jaki sposób można osiągnąć tak mocny efekt perswazyjny, nie wyrażając niczego podobnego *expressis verbis*, a jedynie umiejętnie sugerując za pośrednictwem kunsztownej gry skojarzeń? Podwójny nelson, jakiego zakłada adresatowi reklamy jej ukryty autor – to wielokrotnie wypróbowany, doprowadzony do doskonałości chwyt perswazyjny przemyślnie zakodowany w werbalno-ikonicznej konstrukcji. Umożliwia on osłabienie czujności widza (w terminologii amerykańskiej istnieje na to trafne określenie „sleeper effect”) i w rezultacie – wyłączenie elementu racjonalnej refleksji.

Reklama jest przekazem użytkowym, tak więc jeśli sztuką, to sztuką stosowaną. Właściwy jej element kunsztu obejmuje swym zakresem gamę rozmaitych środków wyrazu: werbalnych, plastycznych, ikonicznych, fotograficznych, inscenizacyjnych, aktorskich, filmowych, akustycznych, audiowizualnych. Intermedialny charakter reklam spod znaku Marlboro Man i Marlboro Country (przypomnijmy, iż ich historia sięga pierwszej połowy lat pięćdziesiątych) czyni je zjawiskiem prekursorskim w dynamicznie ewoluującym świecie przekazów reklamowych. Można być przeciwnikiem palenia, ale nie sposób zaprzeczyć, iż kampania reklamowa papierosów Marlboro z filtrem została opracowana po mistrzowsku i na niezwykle wyśrubowanym poziomie.

Niezależnie od przywołanego wcześniej westernowego kontekstu, wykreowanie mitycznej iluzji istnienia krainy Marlboro Country oraz zamieszkujących ją herosów wymagało nie lada wyobraźni i inwencji. Wizerunek postaci znanej jako Marlboro Man charakteryzuje się niezwykle oszczędnością i ekonomią wyrazu. Został on skondensowany do kilku zaledwie cech, z których każda funkcjonuje w ścisłym powiązaniu z resz-

tą. Usunięto z niego wszystko, co mogłoby rozpraszać uwagę adresata, niepotrzebnie komplikując treść zamierzonego przekazu.

W to miejsce wydobyto i wyeksponowano natomiast elementy konieczne, do których w tej reklamie należy na przykład ogorzałość twarzy modela. Poczyniona tu obserwacja dotyczy zarówno zbędnych rekwizytów, jak i sposobu ukazania samego wyglądu i zachowań bohatera reklamy. Najprościej mówiąc: niczym słów w mowie wiązanej, jest go w przekazie reklamowym dokładnie tyle, ile powinno być. Co więcej, od wypracowanej i zaaranżowanej w najdrobniejszych szczegółach obecności tego minimum zależy ekspresja jego nieodpartego oddziaływania na adresata.

Jest symptomatyczne, że twarz Marlboro Mana z reguły nie eksponuje czoła zakrytego rondem kapelusza (podobnie jak znana każdemu Amerykaninowi twarz popularnego bohatera superkomiksu, Dicka Tracy'ego). Widać za to promieniującą z niej: witalność, energię, zdecydowanie, stanowczość, siłę fizyczną, tężyznę, hart, odporność na przeciwności, twardość w dążeniu do osiągnięcia zamierzonego celu. Wszystkie te atrybuty koncentrują się właśnie w wyrazie twarzy. Papieros w ręku takiego kogoś staje się eksponentem tych właśnie pożądanych (zarówno przez gros mężczyzn, jak i kobiet) męskich cech. Niektóre z wizerunków Marlboro Mana eksponują wprost samą czynność palenia, sugerując adresatowi przekaz: jeśli zaciągniesz się dymkiem papierosów Marlboro, zostaniesz prawdziwym, stuprocentowym mężczyzną, twardzielem, jednym z nas.

Twarz standardowego Marlboro Mana nie powinna mieć (zbyt) indywidualnego wyrazu. Jej wyborem rządził za każdym razem starannie prześlany modelunek i typaż. W obiegowych kategoriach chodziło o twarz wzorcową, należącą nie do młokosa, wymuskanego eleganta czy gogosia, lecz do silnego, dojrzałego mężczyzny. Na takiego właśnie pozuje młodziutki James Dean z papierosem w kąciku ust na kultowej fotografii z połowy lat pięćdziesiątych. Podkreślmy jednak, to Dean pozuje na kogoś takiego, a nie mityczny Marlboro Man nawiązuje do wspomnianego wizerunku aktora.

4. Bohater(ka) z papierosem

W dzisiejszych czasach, w których w wielu krajach mamy do czynienia z prawnymi obostrzeniami, ustawami antynikotynowymi i ostrymi restrykcjami wobec palaczy, trudno pojąć, iż kilkadziesiąt lat temu istniało w życiu społecznym coś na podobieństwo psychologicznego przymusu palenia. Palenie ułatwiało nawiązanie kontaktu z drugą osobą. Palenie jednoczyło znajomych i łączyło nieznajomych. Palenie było sexy. Ta

ostatnia uwaga dotyczy zarówno kobiet, jak i mężczyzn. Z papierosem w ręku można było zobaczyć w latach dwudziestych między innymi seksowną, pełną temperamentu „chłopczycę” Clarę Bow. Paliły też na ekranie: Gloria Swanson, Greta Garbo i Marlena Dietrich, a po nich legion innych aktorek.

Magia dymku z papierosa. Piękna twarz z papierosem, owiana smugą dymu, kojarzyła się z wyemancypowaniem, nowoczesnością i swoistą atrakcyjnością osoby palącej. Z odrzuceniem przez nią konwenansu (dowolny podręcznik *savoir-vivre*’u mówił wszak jasno, że osoba dobrze wychowana nie pali, a już na pewno nie pali w miejscach publicznych, zwłaszcza na ulicy). A także ze śmiałością obyczajową i przystępnością (zaczepne pytanie „czy mogę prosić o ogień?”). Nie ulega najmniejszej wątpliwości, że palenie papierosów w kulturze XX wieku przyczyniło się w ogromnym stopniu do unifikacji zachowań damsko-męskich jako codzienny i powszechnie występujący przejaw równouprawnienia kobiet.

Nie było jeszcze reklam nowego Marlboro, gdy idolem milionów kobiet i mężczyzn stał się namiętny palacz (zob. zwłaszcza sceny z „Casablanca”) Humphrey Bogart. To Bogart ustanowił modelowy standard, nieodścięły wzorzec ekranowego palenia. Nikt inny na ekranie, może z wyjątkiem wspomnianego Jamesa Deana, Jeana-Paula Belmondo i Steve’a McQueen’a nie potrafił już później palić papierosa w sposób równie zmysłowy jak on. Bogey uczynił z palenia misterium codzienności, nadając mu posmak czegoś nieodparcie sensualnego i koniecznego, czemu po prostu nie można się oprzeć, skoro należy do natury prawdziwego mężczyzny.

Bogart nie nadawał się jednak do reklamy papierosów z filtrem, mimo iż skądinąd sam w sobie był w oczach milionów ludzi ikoną palacza. Przebić go w tej konkurencji mógł jedynie ktoś, dla kogo czynność ta nie jest przejawem gry aktorskiej, lecz zachowaniem codziennym i absolutnie naturalnym: ergo wyposażonym w pierwiastek natychmiast dostrzegalnej autentyczności. Cóż z tego, że starannie wystudiowanej, skoro w reklamie liczy się tylko pierwsze (i zarazem ostatnie) wrażenie czegoś nieodparcie „prawdziwego” i absolutnie naturalnego.

Tym tropem rozumowania poszedł zapewne Burnett, wyszukując dla potrzeb swojej kampanii modeli „z życia wziętych”. Byli wśród nich tek-sańscy kowboje i mistrzowie rodeo, lecz oprócz nich także twardziele reprezentujący rozmaite inne „męskie” zawody: żeglarze, piloci, kaskaderzy i kierowcy wyścigowi. Ten ostatni trop połączył niebawem markę Marlboro ze światem Formuły 1. Nie tylko na banerach i billboardach torów wyścigowych na całym świecie, ale też na samych bolidach Ferrari i McLarena widnieje charakterystyczny znak firmowy Philipa Morrisa.

Wszystkie te uosobienia „prawdziwej” męskości zdawały się należeć do tego jednego i tego samego mitycznego świata zwanego krainą Marlboro.

Niezwycie celne w swej lapidarności okazało się hasło przewodnie kampanii Burnetta: „Welcome to Marlboro Country”⁴. Każda z rywalizujących z sobą o prymat na rynku sprzedaży wyrobów tytoniowych firm miała swój własny pomysł, chwytliwy slogan⁵ i patent na promocję. Prawdopodobnie najstarszym z nich było stałe hasło widniejące od roku 1917 na pudełku Lucky Strike’ów: „It’s Toasted”. „Luckies” zaistniały też w masowej wyobraźni milionów palaczy dzięki kilku innym popularnym sloganom: „Reach for a Lucky instead of a sweet”, „Lucky Strike Green has gone to war” (1942) oraz „Lucky Strike means fine tobacco” (od 1945).

Damskie papierosy Virginia Slims reklamowano dwoma hasłami: „It’s a Woman’s Thing” oraz „You’ve come a Long Way, Baby”. Strandy operowały frazą: „You’re never alone with a Strand”, Chesterfieldy: „Chesterfield. Blow some my way”. Camele: „It’s your taste” oraz „Where a Man Belongs”. Jak widać i słysząc, niektóre z nich są naprawdę pomysłowe i nieźle skonstruowane. A jednak żadna z tych popularnych marek nie osiągnęła na polu reklamy takich sukcesów i nie zaważnęła masową wyobraźnię tak bardzo, jak udało się to w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych papierosom z filtrem Philip Morris.

Łącznie kampanie reklamowe spod znaku Marlboro Man kosztowały ponoć koncern około trzystu milionów dolarów. Kwota (nie tylko na nowe czasy) astronomiczna, dopóki nie zestawi się jej skali z wynikami sprzedaży papierosów filtered-tipped Marlboros, która poszybowała do niespotykanych dotąd rozmiarów, pozostawiając daleko w tyle stawkę konkurentów i wysuwając markę na miejsce nr 1 na świecie. Opłaciło się. Był to wydatek ogromny, ale z punktu widzenia ekonomii doskonale zainwestowany.

5. Marlboro Men jako seria

Ilu faktycznie modeli kreowało postać Marlboro Mana w długiej historii tej unikatowej reklamy, trudno dzisiaj dokładnie policzyć. Według informacji zamieszczonych pod hasłem Marlboro Man w internetowej

⁴ Z powodzeniem zastąpiło ono inny, znacznie mniej udany slogan tej firmy z wcześniejszego okresu: „The filter doesn’t get between you and the flavor”.

⁵ Szersze rozważania na temat funkcji słowa w przekazie reklamowym, wraz z definicją terminu „slogan”, zawiera studium O. Reboula: *Kiedy słowo jest bronią*, przeł. J. Arnold, [w:] *Język i społeczeństwo...*, s. 299–337. Przywołany artykuł stanowi fragment rozdziału książki O. Reboula pt. „Le slogan”. Bruxelles 1975.

Wikipedii należeli do tego grona między innymi: Wayne McLaren, David McLean, Brad Johnson, Max Bryan „Turk” Robinson, Dick Hammer, William Thourlby, Carl Bradley, Christian Harrey, Eric Lawson i James Black Miller. Niektórzy z nich są bardziej znani (Brad Johnson wystąpił na przykład w drugoplanowej roli w melodramacie Stevena Spielberga „Always”, 1989), inni znacznie mniej. Chyba najbardziej popularnym z wielu wcieleń Marlboro Mana był urodzony w Oklahomie ranczer Darrell Winfield, kreujący tę postać w reklamach przez ponad dwa dziesięciolecia (1968–1989). Firma Philip Morris uznała go w końcu za wzorcową inkarnację MM. Nie to jednak wydaje się najistotniejsze dla naszych rozważań.

Wieloletnie dzieje reklamy spod znaku Marlboro Country i Marlboro Man zawierają w sobie doskonale przemyślaną i zaprojektowaną w wieloletnim horyzoncie czasowym odnawialność pewnego wizerunku, same tworząc rozwiniętą syntagmę, na którą składa się nie jedna, lecz wiele różnych indywidualnych wersji. Interesuje mnie szczególnie semiotyczna równowaga, jaką dysponentom i twórcom tej reklamy udało się zachować pomiędzy osobistymi cechami modelu a schematem wyobrażeniowym, dla podtrzymania którego każdy z nich był kolejno wybierany i angażowany.

Jest w niej miejsce zarówno na podtrzymanie raz wykreowanego wizerunku (stabilność cliché), jak i na wymianę jego reprezentantów i coraz to nowych sposobów ich ukazania odświeżających uzyskany wcześniej wyraz (dynamika innowacji).

W grę wchodzi zatem projekt wielostopniowy, obliczony na „długie trwanie”, perspektywiczny. Twarz stanowi tutaj rodzaj osobistego zaświadczenia doskonałości oferowanego produktu. Modele Marlboro Manów zmieniają się, ale matryca wyobrażeniowa, która ich do siebie upodabnia i czyni natychmiast rozpoznawalnymi w ramach powszechnie znanego stereotypu, okazuje się na przestrzeni kilku dekad zadziwiająco trwała i niezmienna.

Bohaterem tych reklam jest dojrzały, mocny i władczy mężczyzna, ktoś budzący sympatię i zaufanie, odporny na przeciwności, twardy, dynamiczny i niezależny, będący obiektem podziwu i zazdrości „nieprawdziwych” mężczyzn oraz pożądaną niezliczonej liczby kobiet. Autentyczny (czytaj: „z życia wzięty”) twardziel, który w swym nieustabilizowanym kowbojskim życiu oddycha pełną piersią, promienieje zdrowiem, witalnością i tężyzną, dla kogo bezkresne prerie Wielkich Równin są jedynym domem. Taki jest jego modus vivendi, o tym świadczą jego zachowania, to także wyraża jego twarz.

Dzieje wizerunku Marlboro Mana przypominają ewolucję mitu. Zmieniają się postaci i akcesoria (mustang, corral, siodło, łąka, kapelusz

Stetson, bandana, skórzana kamizelka, krój koszul i fason spodni z denimu), jednak struktura mityczna kolejnych przedstawień przechowuje jeden i ten sam przekaz. Ukrytą podstawę jego funkcji perswazyjnej stanowi przemysłnie zaaranżowana naturalizacja produktu. Nie jest dziełem przypadku, że mistrzowskie spoty reklamowe spod znaku Marlboro Country realizowali najlepsi fachowcy z branży.

W reklamie z początku lat siedemdziesiątych oglądamy najpierw popis ujeżdżania wierzchowca, a następnie wąsatego mężczyznę z baczkami, który po ciężkim dniu pracy wyjmuje wieczorem przy ognisku papierosa z paczki Marlboro i podpala go sobie drewnianą szczapą wyjętą z ognia. Mamy tutaj kunsztowną w swym symboliczno-metaforycznym kształcie frazę montażową, na którą pracują równocześnie trzy żywioły: ziemia, powietrze i ogień. Ten ostatni sfilmowano w taki sposób, by w przekazie osiągnąć wrażenie naturalnej, organicznej więzi między paleniem papierosa, tłącym się ogniskiem i ogorzałością twarzy modela.

Użyte do skonstruowania jego wizerunku klisze wyobrazeniowe zawierają uproszczone, doskonale czytelne cechy. Kluczowe elementy (tropy, figury przedstawienia i hasła wywoławcze) reklamy Marlboro pozostają przez wszystkie te lata niezmienione. Należą do nich: natura, dojrzała męskość, upór, aktywność, krzepa, energia, wolność, ogień, spalona słońcem ziemia, dym, powietrze, bezkresna przestrzeń, otwarte niebo, swoboda ruchu, niezależność. Wszystkie te pojęcia wyznaczają własną linię asocjacji, która zbiega się i przecina w jednym punkcie. Wspólnie tworzą one syntagmę skojarzeń, których kwintesencją jest – ściśle związany z ikonografią i kulturą popularną XX wieku – obraz twarzy dojrzałego, stanowczego mężczyzny z papierosem. To właśnie jest wizerunek znany jako „the Marlboro Man”.

Rzecz ciekawa, sylwetka i twarz MM nie ulegną również wizualnej zmianie w chwili, gdy pojawią się w kampaniach antynikotynowych zjadliwe parodie reklam spod znaku Marlboro Country i Marlboro Man⁶. Tyle że nikotynowy idol z Wielkich Równin nie jest w nich dłużej chłopem na schwał, obdarzonym końskim zdrowiem amerykańskim herosem bez trosko sięgającym po nową paczkę papierosów z filtrem. Wręcz przeciw-

⁶ Demontaż mitu Marlboro Country i Marlboro Mana dokonuje się w tym samym czasie za pośrednictwem: serii antyreklam (tzw. bitter parodies), w głośnym obrazoburczym brytyjskim dokumencie „Death in the West” (real. Martin Smith, prod. Thames Television, Pyramid Films, 1976) i poprzez kąśliwą parodię tak pojętego rodzaju męskości, jaką zaprezentował Robert Altman w „Trzech kobietach” (1977). Naznaczoną lekką ironią i dystansem postać Marlboro, nawiązującą do sylwetki nikotynowego herosa, zagrał Don Johnson w filmie Simona Wincera „Harley Davidson i Marlboro Man” (1991).

nie, jest ex-herosem – kimś wyniszczonym chorobą (kowboj na koniu do kumpla: „I missed my lung, Bob”), cierpiącym („Bob, I’ve got emphysema”), jeźdźcem na tle słynnego westernowego pejzażu gór Arizony bezradnie stojącym nad martwym koniem („Second hand smoke kills”), a nawet młodym impotentem (kowboj z głową zwróconą profilem w prawo trzymający w ustach zwiędłego papierosa, który opada w dół).